

Minna Rajala

LAPSIPERHEIDEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN SOLO
SOKOS HOTEL TORNIN TAMPEREESSÄ

Matkailun koulutusohjelma
2017

LAPSIPERHEIDEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN SOLO SOKOS HOTEL TORNI TAMPEREESSA

Rajala, Minna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Lokakuu 2017
Ohjaaja: Garcia, Tiina
Sivumäärä: 38
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, palveluiden kehittäminen, lapsiperheet

Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa Solo Sokos Hotel Torni Tampereessa vierailevien lapsiperheiden tarpeita ja selvittää kuinka tyytyväisiä he ovat olemassa oleviin lapsiperheille suunnattuihin palveluihin. Tavoitteena oli saada tietoa, jotta hotelli pystyy kehittämään nykyisiä palveluita ja mahdollisesti luomaan uusia palveluita. Tutkimuskysymyksinä tutkimuksessa olivat: Miten lapsiperheet viihtyvät hotellissa ja miten lapsiperheiden palveluita voisi kehittää, jotta palvelukokemus paranisi?

Työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta ja analysoitavat tiedot kerättiin kyselylomakkeella, joka jaettiin lapsiperheille hotellissa sisäänkirjautumisen yhteydessä. Teoriapohjana kyselylle toimi asiakastyytyväisyyttä, palveluiden kehittämistä sekä lapsiperheiden tarpeita matkailun näkökulmasta käsittelevä tutkimustieto. Kyselylomaketta jaettiin kesällä 2016 ja siihen tuli yhteensä 41 vastausta.

Pääsääntöisesti hotellissa vierailleet lapsiperheet olivat tyytyväisiä nykyisiin palveluihin. Kyselyiden vastauksista tuli myös esille kehitysehdotuksia, joita aiotaan jatkojalostaa käytäntöön. Tyytyväisimpiä palveluihin olivat lapsiperheet, joissa on pieniä lapsia. Tästä syystä hotellin tulisi keskittyä kehittämään palveluita vanhemmille lapsille.

THE IMPROVEMENT OF THE SERVICES FOR CHILDREN IN SOLO SOKOS HOTEL TORNI TAMPERE

Rajala, Minna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

November 2017

Supervisor: Garcia, Tiina

Number of pages: 38

Appendices: 1

Keywords: customer satisfaction, improvement of services, families

The purpose of this thesis was to find out the needs of families that visit Solo Sokos Hotel Torni Tampere. The purpose was also to find out how satisfied those families were with the activities for children that the hotel offered. The target was to collect as much information as possible to help improve the existing activities for children and to assist in creating additional activities. Research questions on this thesis were the following: How did families enjoy their visit to Solo Sokos hotel Torni Tampere and how could the hotel improve their activities so that visiting families would have a better experience?

This thesis was made using quantitative research method. All the material used on this thesis was collected using a survey. The survey was handed to families during their check-in in the hotel's reception. The survey's theory was based on research concerning customer satisfaction, improvement of service and the needs of families in travel business. The survey was executed on summer 2016 and it led to a total of 41 replies.

The families that visited the hotel were mostly satisfied on the services that the hotel had to offer for children. There were some improvement ideas which the hotel will be using in their future considerations. The most satisfied families were those with young children. That is why the hotel should focus on improving the services for older children.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3	LAPSIPERHE SEGMENTTINÄ.....	8
3.1	Lapsiperhe matkalla	10
3.2	Lapsiperheiden tarpeet	10
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	12
4.1	Vetovoimaisuus ja lisäarvo	13
4.2	Suosittelumarkkinointi	15
5	PALVELUN KEHITTÄMINEN	15
6	TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	17
6.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	18
6.2	Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi	19
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
7.1	Kyselytutkimuksen suunnittelu.....	20
7.2	Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä	21
7.3	Tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely.....	23
8	TUTKIMUKSEN TULOKSET	23
8.1	Lapsiperheiden mielipiteet hotellin palveluista	25
8.2	Yhteenveto tuloksista ja kehitysehdotukset	32
8.3	Toimeksiantajan kommentti.....	35
9	TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	35
10	POHDINTA.....	36

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Vaikka ulospäin saattaa vaikuttaa siltä, ettei lasten mielipiteillä olisi niin suurta merkitystä, niin se on yhtenä suurena tekijänä matkakohteen tai hotellin valinnassa. Western Canadian Hotelin tutkimuksen (Peters 2014, 37) mukaan yhä enemmän hotellit kiinnittävät huomiota lapsiperheiden tarpeisiin ja hotelleihin suunnitellaan aktiviteetteja ja palveluita, jotka soveltuvat juuri lapsiperheille. Jos lapset viihtyvät hyvin tietyssä hotellissa, perheet todennäköisesti palaavat sinne uudelleen. Vanhemmat pyrkivät suunnittelemaan matkansa, niin että myös lapset saavat hienoja ja uniikkeja kokemuksia sekä muistoja. Kun perheille tulee vaikutelma, että he ovat tervetulleita hotelliin, he todennäköisesti palaavat sinne uudestaan. (Peters 2014, 37.) Erilaiset lasten aktiviteetit hotelleissa auttavat word-of-mouth –markkinoinnissa, jonka ideana on, että tyytyväiset asiakkaat levittävät sanaa hyvästä palvelusta tuttavapiirilleen. Tutkimuksen mukaan perheet palaavat samaan hotelliin uudelleen, jos lapset viihtyvät siellä. (Gaines, Hubbard, Witte & O'Neill 2004, 92-93.)

Opinnäytetyöni aiheena on kehittää vuonna 2014 perustetun Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen lapsiperheiden palveluita. Palveluita tulisi kehittää, koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja teknologia kehittyy. Näiden seurauksena myös kilpailu kiristyy. Palveluiden kehittämällä saadaan pidettyä vanhat asiakkaat tyytyväisenä ja mahdollisesti houkuteltua uusia asiakkaita. (Ylikoski 2000, 244-245.) Hotelli on vielä melko uusi, jonka takia asiakkaiden odotukset vierailun suhteen ovat korkealla. Hotelli haluaa tehdä parhaansa täyttääkseen asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan Solo Sokos Hotel Tornin Tampereessa vierailevien lapsiperheiden mielipiteitä viihtyvyydestä ja palvelun toimivuudesta juuri heille. Tarkoituksena on myös saada uusia palvelu- tai tuote-ehdotuksia, jotka sopivat lapsiperheille ja tekevät heidän vierailustaan onnistuneemman. Opinnäytetyöni tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa liittyen lapsiperheiden vierailuun hotellissa.

Opinnäytetyöni on kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä on kyselylomake. Kyselylomaketta jaetaan hotellissa vieraileville lapsiperheille. Kyselylomakettani ja sen tuloksia tukemaan olen etsinyt teoriapohjaa asiakastyytyväisyydestä ja lisäarvon tuotta-

misesta. Työssäni käsitellään myös lapsiperhettä kohderyhmänä ja sen tarpeita. Kolmantena teoriapohjana työssäni on palveluiden kehittäminen, koska asiakastytyvyyden takaamiseksi palveluita tulee kehittää tarpeen mukaan.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Sokos Hotels -ketju on perustettu vuonna 1974 ja siihen kuuluu yli 50 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Sokos Hotels haluaa tarjota jokaiselle asiakkaalle omanlaisensa hotellivaihtoehdon. Tämän takia hotellit on jaettu kolmeen tyyppiin, jotka ovat Original, Break ja Solo. Sokos Hotellit kuuluvat S-ryhmään, joka muodostuu 20 alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta. S-ryhmällä on oma kanta-asiakaskortti – S-etukortti, joka käy kaikkiin toimipaikkoihin. Hotelleissa S-etuasiakkaat saavat aina päivänhinnasta alemman hinnan. (Sokos Hotellien [www-sivut](http://www.sokoshotels.fi).)

Original -hotellit on suunniteltu asiakkaille, jotka haluavat peruspalvelut. Original-hotelleissa asiakas otetaan vastaan ihmisenä, ei varausnumerona. Palvelussa näkyy suomalaisuus, huolenpito ja välittäminen. Break – hotelleissa pääpainona on rentoutuminen ja akkujen lataaminen. Break –hotellin yhteydessä voi olla esimerkiksi laskettelukeskus tai kylpylä. Solo –hotellit ovat klassikoita ja persoonallisia omalla tavallaan. Solo –hotelleissa pyritään yksilöllisempään palveluun ja siinä näkyy myös paikallisuus. (Sokos Hotellien [www-sivut](http://www.sokoshotels.fi).)

Solo Sokos Hotel Torni Tampere avasi ovensa lokakuussa 2014. Se on itsessään uudisrakennus, mutta Paja Kongressin veturitallit on saneerattu vanhoista alkuperäisistä talleista. Tornissa on 25 kerrosta ja se on 88 metriä korkea, tehden siitä Suomen korkeimman hotellin. Huoneita on 305 ja ne jakautuvat viiteen huoneluokkaan. Huoneissa ja kerrosten auloissa on myynnissä tamperelaisten taiteilijoiden teoksia. Tornista löytyy 14 eri kokoustilaa ja kongressikeskus Paja Kongressin puolella voi järjestää jopa 700 hengen cocktail-tilaisuuksia. Ravintoloita löytyy kolme, joista ruokaa saa á la carte

ravintola Grill it!:stä ja manserock-baari Paja Barista. Hotellin ylimmässä kerroksessa sijaitsee Moro Sky Bar. (Sokos Hotelsin [www-sivut](#).)

Lapset huomioidaan Solo Sokos Hotel Torni Tampereessa jo sisäänkirjautumisen yhteydessä. Silloin he saavat Onni Oravan tervetuliaislahjan, joka on pieni askartelupakkaus. Vastaanotossa on myös lainattavissa leluja ja kirjoja. Kesällä vanhemmille lapsille jaetaan limsalippu ylimmän kerroksen Moro Sky Bariin. Huoneita löytyy erilaisia ja niistä pystyy soveltamaan perhehuoneen yhdistämällä kaksi huonetta välioivella. Osassa huoneista on levitettävä sohva ja osassa levitettävä nojatuoli, jotka toimivat lisävuoteina. Pienimmille lapsille hotellista löytyy vauvansänkyjä veloituksetta. Ravintola Grill it!:ssä löytyy oma lastenlista. (Sokos Hotelsin [www-sivut](#).)

Kesällä Tornissa on huomattavasti enemmän lapsiperheitä. Kesällä, kun kokouspuoli Paja Kongressi hiljentyy, sinne rakennetaan lasten leikkihuone, jossa on mm. pompulinna, leluja, pelejä ja piirustusnurkkaus. Lastenhuoneessa ei ole valvojaa, eli lapset ovat siellä vanhempien vastuulla. Kesällä myös Onni Orava vierailee joka aamu hotellissa viihdyttämässä lapsia. Aamulla on myös Onni Oravan –disco, jossa lapset pääsevät tanssimaan Onnin oman musiikin tahtiin Onnin kanssa. Ravintolassa lapsille rakennetaan lasten buffa, josta lapset saavat hakea ruokaa heti. Näin lapset eivät joudu odottamaan ruokaa pitkiä aikoja ja myös vanhemmilla on aikaa auttaa lapsia syömisessä ilman, että oma ruoka jäähtyy. (Sokos Hotelsin [www-sivut](#).)

Onni Orava on Sokos Hotellien oma maskotti. Onni Orava esiintyy monissa lapsille suunnatuissa palveluissa ja hän vierailee Sokos Hotelleissa välillä. Jokaisesta Sokos Hotellista on myös mahdollista ostaa Onni Orava -pehmoleluja. (Sokos Hotellien [www-sivut](#).) Harjoitteluni aikana suunnittelin hotellille Onni Oravan kuvasuunnistuksen, jonka ideana on kiertää hotellia eri kuvavihjeiden avulla. Suunnistus päättyi leikkihuoneeseen ja siellä lapset saivat palkinnoksi paperisen Onni Oravan suunnistuska-verimerkin. Kuvasuunnistuksen myötä lapset saivat kivaa tekemistä ja hotelli tuli myös tutuksi.

3 LAPSIPERHE SEGMENTTINÄ

Seuraavissa kappaleissa käsittelen opinnäytetyöni kohderyhmää, eli lapsiperheitä, heidän tarpeitaan sekä matkailutottumuksiaan. Määrittelen myös segmentin käsitteenä ja kerron sen eri muotoja.

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden jakamista asiakasryhmiin, joiden jäseniä yhdistää tietty kriteeri. Segmentoinnilla pyritään löytämään asiakkaita, joilla on samanlaiset tarpeet tuotteille. Näiden yhteisten tarpeiden mukaan kehitetään kohderyhmälle sopivia tuotteita. Tällä tavoin yritys takaa helpomman ja tehokkaamman tuotteiden markkinoinnin. (Komppula & Boxberg 2005, 75.) Yrityksen tulisi tunnistaa tietyn segmentin tarpeet ja pyrkiä kehittämään niitä parempaan suuntaan. Tarpeisiin vaikuttavat matkan tarkoitus sekä budjetti. Asiakkaat ovat tyytyväisempiä, kun he saavat enemmän kuin mitä he olivat odottaneet. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 104.)

Asiakkaat voidaan jakaa kohderyhmiin maantieteellisten, väestörakenteen, psykologisten syiden, käyttäytymisen tai taloudellisen aseman perusteella. Maantieteellisesti kohderyhmään jaetut asiakkaat asuvat samoilla alueilla. Täten esimerkiksi matkanjärjestäjät voivat tarjota tietyille asiakkaille lentoja lähimmältä lentokentältä matkakohteeseen. Toinen yhdistävä tekijä tämän kohderyhmän kesken voi olla matkakohteen valinta. Pohjoisemmista maista todennäköisemmin halutaan matkustaa lämpimämpiin maihin. Väestörakenteen mukaan tehty kohderyhmä keskittyy jakamaan asiakkaat ryhmiin iän, sukupuolen ja uskonnon perusteella. Esimerkiksi golf-matkat suunnataan useammin miehille ja ostosmatkat naisille. Toinen tapa ryhmittää asiakkaat väestörakenteen mukaan on perherakenteen mukaan. Lapsiperheille markkinoidaan kohteita, jossa lapset majoittuvat ilmaiseksi. Psykologinen kohderyhmä on jaettu asiakkaan elämäntyylin, asenteen, mielipiteiden ja persoonan mukaan. Esimerkiksi erilaisia terveyshoitoloita voidaan suunnata asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita terveellisesti elämäntyylistä. Seikkailulomia tarjotaan taas asiakkaille, jotka etsivät jännitystä elämäänsä. Käyttäytymisen mukaan kohderyhmään jaetuilla asiakkailla on jonkinlainen side tiettyyn tuotteeseen. Esimerkiksi erilaiset ohjelmat asiakkaille, jotka matkustavat usein saman lentoyhtiön kautta, hyötyvät lojaaliudesta yhtiötä kohtaan. Asiakkaiden jaka-

minen kohderyhmään taloudellisen aseman perusteella auttaa matkanjärjestäjiä markkinoimaan sopivan hintaisia matkoja oikeille asiakkaille. Kohderyhmän sisällä asiakkaat on jaettu ryhmiin tulotason perusteella. Nämä kohderyhmän sisällä olevat ryhmät perustuvat muun muassa kulutusvoimaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 91-95.)

Middleton, ym. (2009, 104) mainitsevat kirjassaan Inkbaran ja Jacksonin tehneen tutkimuksen hotellissa Turkissa, jonka tarkoituksena oli jakaa matkustajat segmentteihin. Tutkimuksesta kävi ilmi, että perheet ovat yksi suurimmista ryhmistä, jotka vierailevat hotelleissa Turkissa. Ryhmän jäsenet olivat prosentuaalisesti eniten ensikertalaisia. Tämä ryhmä myös pisteytti hotellin parhaiten, koska hotelli antoi hyvät puitteet koko perheelle rentoutua. Toinen segmenttiryhmä oli noin 30-vuotiaat yksin matkustajat sekä parit, joilla on pieniä lapsia. He ovat matkaajina pääsääntöisesti hotellikeskeisiä ja heille on tärkeää, että hotellista löytyy kaikki tarvittava. Tämän ryhmän jäsenet olivat käyneet hotellissa aiemminkin ja valitsivat kohteen virkistäytymisen, rauhallisuuden, seikkailun ja koko perheen rentoutumisen takia. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 105-106.)

Vaikka tutkimukseni segmenttinä on lapsiperheet, ei koko segmentin voida yleistää pitävän samoista asioista. Lasten lukumäärä ja ikä vaikuttavat kiinnostusten kohteisiin ja myös matkakohteen valintaan. Perheet, joissa on 0-1 -vuotiaita lapsia, valitsevat matkakohteen turvallisuuden ja puhtauden kannalta. Jos matkakohteessa tarjotaan vauvoille suunnattuja palveluita, kuten ilmaista vauvanruokaa, valitsee perhe todennäköisemmin juuri kyseisen matkakohteen. 2-5 -vuotiaat lapset kaipaavat tekemistä ja pitkillä matkoilla he saattavat tylsistyä. Turvallisuus on tämän ikäisten lasten perheissä myös isona prioriteettina. Vasta kävelemään oppinut lapsi saattaa vahingoittaa itsensä, jos kohteen lähellä on isoja teitä tai kohteessa on parveke tai uima-allas. Kouluikäiset lapset, eli noin 6-12 -vuotiaat lapset, ovat kiinnostuneita oman ikäisten lasten seurasta. Parhaiten he tapaavat ikätovereitaan matkakohteen leikkitiloissa tai uima-altaalla. Teini-ikäiset lapset eli 13-18 -vuotiaat haluavat omaa aikaa ja ovat myös kiinnostuneempia aikuisten aktiviteeteista. (Swarbrooke & Horner 2007, 129.)

Lasten lukumäärä perheessä vaikuttaa myös olennaisesti matkakohteen valintaan ja matkan pituuteen. Jos perheessä on useampi lapsi, saattaa majoittuminen tulla kalliimmaksi. Tästä syystä suuret perheet pyrkivät minimoimaan majoituksen kustannukset,

jotta rahaa jää muihin aktiviteetteihin. Monissa paikoissa esimerkiksi lapset saavat yöpyä ilmaiseksi ja ruokailut ovat edullisempia. (Swarbrooke & Horner 2007, 130.) Torni -hotellissa lisävuoteet ovat maksullisia, mutta pinnasängyt ovat maksuttomia, jolloin pinnasängyssä nukkuvasta lapsesta ei veloiteta mitään lisämaksua. Myös perheen pienimmän lapsen on mahdollista nukkua vanhempien välissä. Tällöin lapsen yöpymisestä ei veloiteta mitään.

3.1 Lapsiperhe matkalla

Perherakenteet ovat muuttuneet suuresti viime vuosien aikana, koska naimisiin mennään myöhemmin ja eletään vanhemmiksi. Nykyään on huomattavasti yleisempää, että molemmat vanhemmat ovat ansiotyössä, joten heillä on varaa matkustaa enemmän. Ongelmana saattaa kuitenkin olla yhteisen ajan löytäminen. Näiden muutosten takia lyhyiden lomien ja viikonloppumatkojen suosio kasvaa. (Albanese & Boedeker 2002, 33-34.) Tämän takia mahdollisesti kotimaan sisällä tapahtuvat reissut hotelleihin lisääntyvät ulkomaanmatkojen sijaan.

Perheissä matkat ovat yleensä vuoden kohokohtia ja niitä suunnitellaan paljon etukäteen. Kaikista muistettavimmat matkat ovat yleensä sellaisia, jotka ovat sisältäneet aktiviteetteja ja seikkailua. Myös matkan opetuksellisuus koetaan yleensä hyvänä lisänä matkalla. (Goeldner & Ritchie 2012, 239.) Perheiden matkustukseen ja siihen mitä he kaipaavat matkoiltaan vaikuttaa paljon lasten iät. Pienten lasten perheet matkustavat vähemmän kuin teini-ikäisten lasten perheet. Vanhempien lasten perheet myös kaipaavat enemmän aktiviteettiä lomallensa kuin pienten lasten perheet. (Goeldner & Ritchie 2012, 243.)

3.2 Lapsiperheiden tarpeet

Majoituskohteen valintaan vaikuttaa olennaisesti lasten tarpeet. Lapsiperheet arvostavat, jos hotelli on erityisesti nimetty lapsiystävälliseksi. Lapsiperheitä helpottaa, jos porraskäytävät ovat helppokulkuisia rattaiden kanssa ja lastensängyt ovat kunnollisia. Lapsiperheet tutkivat muiden lapsiperheiden mielipiteitä eri kanavien kautta. Hyviä

esimerkkejä näistä kanavista ovat Tripadvisor ja Agoda. (Niinikangas & Ropponen 2013, 81.) Lapsiperheille suunnatuissa hoteleissa lapsiperheet ovat yleensä huomioitu muun muassa ylimääräisellä säilytystilalla. Hotellin ravintoloissa lapset toivotetaan lämpimästi tervetulleiksi ja lapset huomioidaan hyvin esimerkiksi tuomalla lasten ruoat ensin. Myös lapsille rakennettu madallettu buffet ja leikkinurkkaus ravintolassa ovat osoituksia lapsiystävällisyydestä. (Fernandez & Lahti 2012, 63-64.)

Pienten lasten kanssa matkustaessa päivärytmi on olennainen asia. Välipalat ovat tärkeitä etenkin lapsille ja niiden tulisi olla helposti saatavilla. Tämän takia hotellia valitessa tulisi huomioida, että huoneesta löytyy jääkaappi ja vedenkeitin. Nuoremmat lapset nukkuvat usein päiväunia ja rauhallisin paikka unille on todennäköisesti hotellihuone. Perheen kannattaa tässä kohtaa harkita isomman huoneen varaamista. (Niinikangas & Ropponen 2013, 82.) Nuoremmat lapset innostuvat erilaisista hotellin puolesta järjestetyistä kerhoista ja leikkihuoneista, joissa he mahdollisesti tapaavat omia ikätovereitaan. Kuitenkin heille on tärkeää, että tekemistä löytyy. Vanhempia lapsia kiinnostaa erityisesti oman ikäisten seura. (Fernandez & Lahti 2012, 43.) Koko perheen tekemistä illalle tuovat erilaiset pelit. Esimerkiksi pelikortit kulkevat mukana vattomasti. (Fernandez & Lahti 2012, 99.)

Lapsia kiinnostavat usein tarinat ja ne voivat elävöittää lapsen kokemusta matkasta. Tarinoiden avulla lapset saadaan kiinnostumaan kohteesta jo ennalta. Kiinnostavinta lapselle on tunnistaa aiemmin kerrotuista tarinoista tutuksi tullut kohde paikan päällä. Matkalukemista on hyvä ottaa matkaan mukaan tai sitten lainata hotellin vastaanotosta kirjoja huoneeseen luettavaksi. (Fernandez & Lahti 2012, 28-29.) Torni-hotellissa vieraileva maskotti Onni Orava tuo tarinnallisen elämyksen lapselle. Vanhemmat saattavat kertoa jo ennen matkaa tarinoita Onni Oravasta ja hotellihuoneeseen valmiiksi tilattu Onni-pehmolelu voi olla suurikin ilonaihe lapselle. Nuorille lapsille erilaiset viirikkeet, toisten lasten seura, vanhempien tuki ja turva ovat tärkeitä matkalla. Teini-ikäisille tärkeitä matkalla on uudet kokemukset, jännitys, itsenäisyys vanhemmista, mahdollisuudet aktiivisuuteen ja toisten nuorten kohtaaminen. (Swarbrooke & Horner 2007, 94.)

Moni lapsiperhe valitsee hotellin sen perustella, että huoneesta löytyy kylpyamme. Useat lapset pitävät lämpimässä vedessä kylpemisestä ja leikkimisestä. Kylpykoke-
musta parantaa kylpyvahto, joka voisi esimerkiksi olla kylpytikkari tai –viipale, joita myydään muun muassa saippuakauppa Lushissa. (Fernandez & Lahti 2012, 77.) Torni-
hotellissa on enemmän kylpyammeellisia, kuin suihkullisia huoneita. Etenkin lapsi-
perheille suunnatuissa lisävuoteellisissa huoneissa amme on perusvarusteluna. Vas-
taanotosta on myös mahdollista saada kylpyvahtoa huoneeseen.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Työssä on nyt tähän mennessä käsitelty toimeksiantajan esittely sekä työn keskipistettä eli lapsiperheitä. Tästä eteenpäin esittelen työn teoriapohjaa, joka koostuu asiakastyy-
tyväisyydestä, vetovoimaisuudesta sekä palvelujen kehittämisestä. Työni kyselyn ky-
symykset ovat kehitelty näiden teorioiden pohjalta.

Asiakastyytyväisyyttä seurataan yrityksissä säännöllisesti, jotta ongelmiin pystytään
puuttumaan heti ja palveluita kyetään kehittämään. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mi-
tata erilaisten tyytyväisyystutkimusten avulla. Tutkimuksissa voidaan luokitella eri
asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat tyytyväisyyden perusteella. Tuloksista kiin-
nostavampia ovat ääri ryhmät eli erittäin tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat. Erit-
tään tyytymättömät asiakkaat voivat lopettaa asiakassuhteensa ja kertoa huonosta ko-
kemuksestaan eteenpäin. Erittäin tyytyväiset asiakkaat taas kertovat todennäköisesti
hyvästä kokemuksestaan eteenpäin ja myös antavat helpommin palautetta suoraan yri-
tykselle. (Bergström & Leppänen 2015, 443-444.)

Asiakastyytyväisyyden määrittää pääasiassa asiakkaan odotukset ja kokemukset. Sii-
hen vaikuttavat kuitenkin pienetkin tekijät, joita ei aina pysty edes välttämään. Esi-
merkiksi tietyn tuotteen loppuminen tai hotellissa ylibuukkaus voi antaa asiakkaalle
negatiivisen kuvan yrityksestä. Kaikki palvelut ja tuotteet tulisi suunnitella aina asia-
kaslähtöisesti, sillä jos tuote ei ole asiakkaalle mieluinen, asiakas ei osta sitä. Etenkin
matkailussa asiakaslähtöisyys on tärkeää, koska ihmiset asettavat lomallensa usein

korkeat odotukset ja pettymys on suuri jos ne eivät toteudu. (Albanese & Boedeker 2002, 88-90.) Kun asiakkaat kirjautuvat sisään hotelliin, asiakkaat odottavat kokemuksen olevan kaikin puolin hyvä – siisti ja mukava huone sekä toimiva palvelu. Jos nämä seikat eivät toteudu, asiakkaat todennäköisesti valitsevat toisen palveluntarjoajan seuraavalla kerralla. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 80.)

4.1 Vetovoimaisuus ja lisäarvo

Vetovoimaisuus on yksi tärkeimmistä asioista matkailussa ja sen perusteella saadaan matkakohteet vaikuttamaan mielenkiintoisilta ja houkuttelevilta. Ilman vetovoimaisuutta, ei olisi matkailua. (Goeldner & Ritchie 2012, 173.) Vetovoimatekijät liittyvät yleensä johonkin kohteeseen tai paikkaan, johon matkailija matkustaa kokeakseen uusia asioita. Tämän takia palveluntuottajat yrittävät luoda vetovoimatekijöitä, jotta matkailijat haluaisivat jäädä kohteeseen pidemmäksi aikaa ja tulla sinne uudelleen. Tämän takia on olennaista miettiä millaisia vetovoimatekijöitä eri ikäisille matkailijoille voisi suunnitella. (Karusaari & Nylund 2009, 36.) Vetovoimaisuudessa etsitään keinoja tuoda ulkomaalaisille jotain uutta ja ainutlaatuista, jota he eivät voi kokea kotonaan. Kotimaanmatkailija taas tulisi saada kiinnostumaan samoista vetovoimaisista ilmiöistä, joita myös heidän kotipaikkakunnallaankin saattaa näkyä. Vetovoimaisuuteen vaikuttaa olennaisesti saavutettavuus ja se kuinka helposti kohteeseen pääsee. (Karusaari & Nylund 2010, 36.) Torni-hotellin sijainti on loistava, sillä se sijaitsee Tampereen rautatieaseman vieressä, joten sekä ulkomaalaisten, että ulkopaikkakuntalaisten on helppo tulla hotellille suoraan junalla lentokentältä tai kotipaikkakunnalta. Tornin vetovoimatekijänä toimii erityisesti hotellin tuoreus sekä korkeus. Tornissa ollaan tuotu esiin myös Tampereen teollisuushistoriaa, joka on muokannut Tampereesta juuri sellaisen, kun se edelleenkin on.

Jos yritys haluaa menestyä, on yritykselle olennaista tarkastella matkailijoiden motiiveja. Jokaisen palvelutapahtuman pitäisi täyttää asiakkaiden odotukset, joita matkan motiivit ohjailevat. (Juuti 2015, 129.) Matkailijoita ohjaavia motiiveja on ensisijaisia ja toissijaisia. Ensisijaiset motiivit määrittävät miksi matkalle lähdetään ja toissijaiset motiivit ilmaisevat miten ja mihin matkustetaan. Syynä voi olla esimerkiksi sosiaaliset

ja henkilöiden väliset syyt. Tällöin motiivina voi olla esimerkiksi vapaa-ajanvietto perheen kanssa. (Verhelä & Lackman 2003, 25-26.) Motivaatiotekijät vaihtelevat eri segmenttien välillä. Esimerkiksi nuoret matkailijat haluavat juhlia, rentoutua, käyttää alkoholia ja luoda uusia ystävyys-suhteita. Vanhemmat matkailijat arvostavat enemmän matkan nostalgia puolta ja he keskittyvät rauhallisempiin aktiviteetteihin, kuten bingoon. Perheille tärkeintä on, että lapset viihtyvät, mutta vanhemmat haluavat myös viettää kahdenkeskistä aikaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 58.) Työni segmentin päämotiivina matkustaa on loma ja yhteinen aika perheen kesken. Kesällä lapsilla on pitkät kesälomat, joten perheillä on mahdollisuus tehdä matkoja myös arkena.

Lisäarvon tuottamisella ei tarvitse aina olla taloudellista hyötyä, vaan se voi olla yksinkertaisesti asiakkaan asiakastytyvyyden parantamista. Jokaisella segmentillä on omat tarpeensa ja niiden yksilöllinen täyttäminen parantaa asiakkaan palvelun laatua. (Borg, Kivi & Partti 2002, 24-25.) Tornin vastaanotossa myydään lippuja Särkänniemeen. Tämä helpottaa perheiden puistoon siirtymistä, sillä heidän ei tarvitse tässä kohdassa enää jonottaa portilla sisäänkäyntiä.

Ihmisten tarpeita tutkitaan vuosittain, sillä ne muuttuvat ajan trendien mukaan. Näiden tarpeiden mukaan pystytään kehittämään perheille sopivia ohjelmapalveluita. (Verhelä & Lackman 2003, 34.) Palveluntuottajan tulee tarjota vaihtelua ja irtiottoa arjesta. Palvelun perusmalli on viisitasoinen ja sen tasot ovat sijainti ja fyysiset ominaispiirteet, palvelu, vieraanvaraisuus, valinnanvapaus sekä sitoutuminen. (Borg, Kivi & Partti 2002, 129-130.)

Palvelutapahtumassa asiakkaalle merkitsee se mitä he saavat yritykseltä. Palvelun laatu on hyvä, kun palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Laatu kostuu mm. yrityksen imagosta ja asiakkaan tarpeista. Asiakas määrittelee saamansa laadun omien ennakkajatustensa perusteella. (Grönroos 2009, 100-106.) Asiakas odottaa, että palvelu on sujuvaa ja saa sen mitä on luvattu. Palvelun tulee olla nopeaa ja luotettavaa. Myös pätevyys henkilökunnan puolelta kasvattaa laatua. Asiakkaan ymmärtäminen on asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä. Tällöin asiakas myös huomioidaan yksilönä. (Ylikoski 2000, 126-129.)

Palvelun laatua tulisi kehittää, sillä tyytymätön asiakas vaihtaa helposti palvelun tarjoajaa ja myös kertoo huonosta palvelusta eteenpäin. Vanhan asiakkaan pitäminen tyytyväisenä tulee lopulta halvemmaksi, kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Grönroos 2009, 166-169.)

4.2 Suosittelumarkkinointi

Asiakkaita kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa, antamalla mahdollisimman hyvää palvelua. Asiakas voi olla yrityksen puolestapuhujana, jolloin hän kertoo tuttavapiirilleen tuotteesta. Tällöin potentiaaliset asiakkaat saattavat kokea, että tuote on luotettava. Tätä muotoa kutsutaan suosittelumarkkinoinniksi. Suosittelumarkkinointi on joissain määrin parempaa, kuin markkinointi yrityksen toimihenkilön puolesta ja se on myös ilmaista. (Albanese & Boedeker 2002, 78-79.) Hotelli, joka huomioi lapsiperheet mahdollisilla aktiviteeteilla tai muulla erityisellä palvelulla, saa varmasti ilmaista markkinointia vierailevien lapsiperheiden toimesta. Lapsiperheillä on sosiaalisessakin mediassa useita verkostoja, jossa he voivat jakaa tietoa lapsiperheystävällisistä paikoista. Esimerkiksi vauva.fi –sivusto.

5 PALVELUN KEHITTÄMINEN

Asiakastyytyväisyys kävelee käsi kädessä palvelun kehittämisen kanssa. Jotta asiakaspalautteista saadaan kaikki mahdollinen hyöty irti, tulisi yrityksen kehittää palveluita asiakkaan odotusten mukaisesti. Palvelujen kehittäminen ei ainoastaan paranna asiakastyytyväisyyttä, vaan se myös auttaa yritystä säilyttämään kilpailukykynsä. (Bertencourt 2010, 1.) Matkailussa palvelulla ja tuotteella tarkoitetaan aineetonta asiaa, joka tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Matkailutuotteen voidaan ajatella olevan kokonaisuus, joka alkaa asiakkaan matkansuunnittelulla ja päättyy kotiinpaluuseen. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on matkailupalvelu. Matkailupalvelun tavoitteena on luoda asiakkaalle elämys. (Karusaari & Nylund 2010, 56-57.) Elämyksiä on vaikea luoda, mutta niiden syntymistä voidaan edesauttaa. Elämystapahtumaa luo-

dessa tulee ottaa huomioon esielämykset, kohde-elämykset ja jälkielämykset. Tuotekehityksen kannalta ne kaikki ovat merkityksellisiä ja takaavat onnistuneen elämyskokemuksen. Esielämykset ovat kiinnostuksen ja odotusten herääminen, jolloin asiakas vertailee ja kartoittaa eri vaihtoehtoja. Kun matka on valittu, kiinnittyy asiakas siihen ja hänelle tulee tietty ajatus matkasta. Kohteeseen matkustus ja siellä oleskelu kuuluvat kohde-elämyksiin. Asiakas pyrkii tallentamaan matkaelämyksensä kuvin ja matkamuistoin. Hän pyrkii säilyttämään elämykset myös muistelemalla niitä tai jakamalla niistä tarinoita muille ihmisille. Nämä ovat jälkielämyksiä, jotka hyödyttävät myös yritystä, jonka palveluiden avulla asiakas on saavuttanut elämyksiä. Asiakas kertoo onnistuneesta elämyksistä muille, jolloin yritys saa ilmaista mainostusta. Jälkielämyksiin liittyy myös asiakaspalvelukyselyiden lähettäminen asiakkaalle, jonka vastausten perusteella yritys pyrkii kehittämään palvelua eteenpäin. (Komppula & Boxberg 2005, 29-31).

Palvelujen kehittäminen ei ole aina helppoa ja siihen tarvitaan yleensä muutakin kuin yrityksen sisältä lähteviä kehitysideoita. Tämän takia on tärkeätä suunnata kehittämisprosessi suoraan palvelun käyttäjään eli asiakkaaseen. Yrityksen tulisi miettiä palvelukokonaisuus asiakkaan näkökulmasta, tarpeita mukaillen. Palvelujen kehittäminen tuottaa tulosta, kun yritys ymmärtää kuinka tärkeää on sisäistää asiakkaan arvomaailma ja tarpeet. (Betterncourt 2010, 1.) Palveluita tulisi kehittää, koska asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja teknologia kehittyy. Näiden seurauksena myös kilpailu kiristyy. Palveluiden kehittämisellä saadaan pidettyä vanhat asiakkaat tyytyväisenä ja mahdollisesti houkuteltua uusia asiakkaita. (Ylikoski 2000, 244-245.)

Palveluja voidaan kehittää monella tapaa ja ne voidaan jakaa ryhmiin palveluprosessin mukaan. Tyylin muutos kohdistuu yrityksen logoon tai sisustukseen, ei niinkään suoraan palveluun. Tämän takia asiakkaan asenteet tai tunteet voivat muuttua yritystä kohtaan. Palvelun parannukset tehdään olemassa oleviin palveluihin, esimerkiksi lisäämällä tukipalveluja. Tuotelinjan laajennukset koskevat palvelutarjonnan monipuolistamista. Uudet palvelut lisäävät asiakasuskollisuutta, esimerkiksi uuden kanta-asiakaspaketin myötä. Nämä uudet palvelut voivat korvata vanhat palvelut, jos ne koetaan helpottavan asiakkaiden palvelukokemusta. Todelliset innovaatiot ovat palveluja, joita ei ole aiemmin ollut. Nykyään innovaatiot liittyvät lähinnä virtuaalimaailmaan. (Yli-

koski 2000, 245-247.) Työssäni palvelujen kehittäminen koskee lähinnä uusia palveluita ja palvelujen parannuksia. Työssäni pyrin löytämään uusia palveluita, joita hotelli voisi asiakkailleen tarjota, kuitenkin vanhoja palveluita unohtamatta. Näiden uusien palvelujen tai parannuksien tarkoituksena on lisätä asiakkaiden viihtyvyyttä hotellissa. Tavoitteena on myös luoda niin hyvä asiakaskokemus, että asiakkaat vierailevat hotellissa toistekin.

6 TUTKIMUKSEN TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Seuraavissa kappaleissa kerron tutkimuksen tavoitteesta ja tutkimustehtävästä. Sen jälkeen esittelen, miten tutkimus on toteutettu ja käydään läpi kyselytutkimuksen teoriaa.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja toivoi, että he voisivat parantaa lapsille suunnattuja palveluita ja mahdollisesti kehittää uusia palveluita parantamaan asiakkaiden viihtyvyyttä hotellissa. Tästä syystä opinnäytetyöni tutkimustehtävänä on selvittää, miten lapsiperheet viihtyvät hotellissa ja miten heidän viihtyvyyttään voisi parantaa. Selvittän myös kokevatko lapsiperheet palvelut tarpeelliseksi ja millaisia palveluita tai tuotteita he kaipaavat.

Rajaan tutkimuksen käsittämään ainoastaan Solo Sokos Hotel Tornin asiakkaita, koska teen tämän tutkimuksen kyseiselle hotellille. Heille on eniten hyötyä tiedoista, jotka tulevat juuri heidän asiakkailtaan. Tavoitteena on siis löytää hotellille parhaat tavat palvella lapsiperheitä juuri heidän markkinapaikassaan. Sokos Hotelleja on erilaisia ja samat asiat eivät sovellu kaikkiin hotelleihin. Automaattisesti tutkittavat rajoittuvat siis asiakkaisiin, jotka ovat vierailleet Solo Sokos Hotel Tornissa. Työ koskee ainoastaan lapsiperheitä, joten tässä työssä en käsittele muiden segmenttien tarpeita.

Työni tavoitteena on kehittää hotellin palveluja niin, että ne ovat lapsiperheille houkuttelevampia. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon tietoa liittyen aiheeseen. Tutkimuksen tarkoitus voi olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Kartoit-

tavan tutkimuksen ideana on selvittää mitä tulee tapahtumaan ja löytää uusia näkökulmia ja ilmiöitä. Sen tehtävänä on etsiä oletettavia eli hypoteeseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 138.) Työni hypoteesina toimii lapsiperheiden palvelukokemuksen paraneminen kohdistettujen palvelujen myötä. Toinen hypoteesi on myös oletus siitä, että palveluita tulisi kehittää. Käytän työssäni kartoittavia menetelmiä, sillä pyrin etsimään uusia tapoja palvella lapsiperheitä.

6.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Tutkimus voidaan jakaa joko kvantitatiiviseen eli määrälliseen tai kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Niitä voi käyttää myös yhdessä, jolloin ne täydentävät toisiaan. Kumpaa tutkimusta käyttää perustuu tutkittavaan ilmiöön. Jos ilmiöstä ei ole valmiiksi jo tutkimustietoa, mutta teorioita on olemassa, käytetään kvalitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas ilmiö on ennalta tuttu ja tiedetään mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Kyselylomake on yleisin tiedonkeruumenetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Kananen 2011, 12.) Työssäni ilmiönä ovat lapsiperheiden palvelut ja siihen vaikuttavia tekijöitä ovat lapsiperheiden tarpeet, koko, ikäjakauma sekä matkan tarkoitus.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulokset ovat pääsääntöisesti tilastollisia ja arvot ovat numeroarvoja. Tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymyksiin mikä, missä, kuinka usein, kuinka paljon ja mikä on asioiden välinen riippuvuussuhde. Kvantitatiivinen tutkimus voi olla havainnoivaa tai kokeellista. (Nummenmaa, Holopainen & Pulkkinen 2014, 16-17.) Työssäni pyrin selvittämään, kuinka moni kyselyyn vastanneista lapsiperheistä käytti lapsille suunnattuja palveluita ja kuinka ne mahdollisesti vaikuttivat heidän viihtymiseensä hotellissa. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon keruuta ja aineisto kerätään todellisissa olosuhteissa. Tiedonkeruuvälineenä suositaan ihmistä ja lähtökohtana on aineiston tarkka tarkastelu, ei teorian testaaminen. Laadullisessa tutkimuksessa suositaan tutkimusmetodeja, jossa tutkittavien kohteiden näkökulmat pääsevät esille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157-160.) Laadullisessa tutkimuksessa kerätty aineisto on sanallista, esimerkiksi kuvauksia, kertomuksia ja haastatteluja. Myös määrällisessä tutkimuksessa voidaan käyttää

haastattelua, mutta tällöin haastattelu koostuu valmiista, strukturoiduista kysymyksistä, jotka kysytään kaikilta samanlailla. (Kananen 2011, 17-19.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan omat mielipiteet ja ajatukset tulevat helposti esiin tuloksissa, mikä taas kvantitatiivisessa tutkimuksessa on harvinaisempaa, koska tutkimustulokset riippuvat tilastollisista faktoista. (Eskola & Suoranta 2000, 210-211.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavasta ilmiöstä saadaan syvälinen näkemys ja ilmiö pystytään kuvailemaan tarkasti tutkimuksen ansiosta. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta voidaan saada myös tarkka kuvaus ilmiöstä, mutta silloin kuvaus tapahtuu matemaattisesti. (Kananen 2011, 16-17.) Opinnäytetyössäni käytän kvantitatiivisia menetelmiä, koska keräämäni aineisto käsitellään tilastollisesti.

6.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi

Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, jonka vaiheet käydään läpi kohta kerrallaan. Jos jokin vaihe epäonnistuu, tulee tutkimus aloittaa alusta. Tutkimuksen kannalta on tärkeää pitää tarkkaa kirjaa eri toimintavaiheista. Suurin osa työstä on tehty, kun aineisto on saatu kerättyä. Tutkimus alkaa tutkimusongelmasta, johon halutaan jokin ratkaisu tai vastaus. Tämän jälkeen tulee miettiä miten ja mistä tieto hankitaan. Tässä kohtaa kannattaa miettiä toimivin menetelmä omaan tutkimukseensa, sillä tutkimustilanne on erilainen riippuen siitä, tehdäänkö se puhelimitse vai postitse. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset ja tutkimuskysymyksillä ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimuskysymysten lisäksi pitää määritellä apukysymykset, joiden avulla kerätään varsinaista tietoa. Kysymysten muotoileminen on tärkeää, sillä saman asian voi kysyä monella eri tapaa. Kysymykset eivät saa olla monitulkintaisia eivätkä johdattelevia. Jos tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta, tulee lomake testata ennen sen jakoon laittamista. Kun vastauksia on saatu tarvittava määrä, tulee vastaukset analysoida. Tiedot syötetään havaintomatriisiin ja tarkastetaan uudelleen. (Kananen 2011, 20-22.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa otetaan perusjoukko, jonka oletetaan edustavan koko tutkittavaa joukkoa. Kuitenkin tutkimus edellyttää riittävän määrän havaintoyksiköitä, jotta tutkimus on luotettava. Koska kaikkia ilmiön asianomaisia ei kannata tutkia, pii-

levät niissä virhemahdollisuudet. Voi olla, että valittu joukko ei vastaa todellista kohderyhmää, jolloin saadut tulokset ovat virheellisiä. Valitun joukon tulisi olla pienoiskuva koko perusjoukosta. Opinnäytetyössä täytyy ottaa kantaa myös työn luotettavuuteen. Alhainenkin luotettavuus tulee mainita työssä. (Kananen 2011, 17-22.) Opinnäytetyöni luotettavuuteen palaan vielä lopussa.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat parhaita mittareita tuotteen tai palvelun laadusta. Tuotetta tai palvelua tulee muuttaa tai korjata, jos asiakkaat kokevat ne jollain tapaa huonoksi. Sekä positiiviset että negatiiviset palautteet tulee huomioida. (Verhelä & Lackman 2003, 85.) Kyselylomake on hyvä tapa tarkastella ja vertailla eri ihmisten mielipiteitä tietystä asiasta. Kuitenkin kyselyn tekemisessä on epävarmuustekijöitä, kuten perusjoukon kattavuus, vastausten lukumäärän riittävyys ja kyselyn luotettavuus. Määrällisen tutkimuksen tulokset tuodaan ilmi pääsääntöisesti numeerisesti, mutta niiden esille tuonnissa voidaan käyttää apuna myös laadullisia menetelmiä. Esimerkiksi sanallisia vastauksia on helpompi tutkia laadullisesti. (Vehkalahti 2008, 11-13.)

7.1 Kyselytutkimuksen suunnittelu

Työtäni varten loin kyselyn hotellin asiakkaille (Liite 1). Halusin mahdollisimman monen lapsiperheen mielipiteen ja uusia ehdotuksia, joten kvantitatiivinen tutkimus toimi parhaiten tässä. Koska työni tarkoituksena oli kehittää nimenomaan Torni-hotellin lastenpalveluita, kyselyä jaettiin ainoastaan siellä vierailleille lapsiperheille. Kysely ajoitettiin kesään, koska silloin lapsille on eniten palveluita ja lapsiperheitä on silloin myös eniten. Kyselyä jaettiin lapsiperheille sisäänkirjautumisen yhteydessä. Sen olisi voinut toteuttaa myös Internetissä, mutta totesimme toimeksiantajan kanssa, että tehokkain tapa kerätä vastauksia on paikan päällä jaettava kyselylomake. Lapsiperheet ovat pääasiassa lomalla kesäaikaan, jolloin kesälomareissu saattaa jatkua vielä hotellivierailun

jälkeenkin. Tästä syystä Internetissä täytettävän kyselylomakkeen vastaaminen voi siirtyä tai jäädä kokonaan tekemättä. Arvelin myös, että kynnys vastata kyselyyn on matalampi, kun sen saa suoraan vastaanotosta. Kysymykset olivat myös suunnattu juuri Tornin palveluihin.

Halusin tehdä kyselystä kattavan, mutta kuitenkin nopeasti ja helposti vastattavan. Kyselylomakkeen tekovaiheessa tulee huomioida kyselyn pituus kohderyhmän mukaan. Jos kysely on liian pitkä, saattaa asiakkaan mielenkiinto lopahtaa kesken kyselyn. (Valli 2015,43.) Lomailevilla lapsiperheillä ei välttämättä ole mielenkiintoa vastata monta sivua kattavaan kyselyyn. Asiakaspalautekyselyn tulee olla myös visuaalisesti houkutteleva ja vastaajan omille mielipiteille tulee antaa tilaa. (Karusaari & Nylund 2009, 200.) Tämän takia kyselyssäni oli avoimia kysymyksiä, koska tarkoituksena oli saada uusia ehdotuksia. Jos olisin tehnyt ainoastaan rajattuja kysymyksiä, uskon että tulokset olisivat olleet suppeat eikä niistä olisi saanut niin paljon irti. Kysymyksissä, jossa kysyttiin mielipidettä, on käytetty Likertin 5-portaista asteikkoa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 200). Ennen kyselyn laittamista jakoon hyväksyin kyselyn vielä toimeksiantajalla.

7.2 Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimusta tehdessä tulee käyttää sellaista lähestymistapaa, jonka itse kokee parhaimmaksi. Tutkimusstrategiaan ja -metodeihin vaikuttavat tutkimustehtävä tai tutkimusongelma. Yleinen tutkimusstrategia on kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa kerätään tietoa joukolta ihmisiä. Kaikilta kysytään samat kysymykset, jolloin niitä on helppo vertailla toisiinsa. Tavallisin keino kerätä aineistoa on käyttää kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 132-135.) Survey-tutkimus toimii parhaiten minun työssäni, koska näin saan kattavat tulokset, joita on helppo vertailla keskenään.

Kyselytutkimuksen ongelmia ovat sen epävarmuus liittyen siihen, kuinka tosissaan vastaajat ovat kyselyssä. Myös väärinymmärrykset ovat yleisiä, jolloin vastausten luotettavuus kärsii. Kyselyn tekijä ei voi olla täysin varma, että kaikki kyselyssä kysyttä-

vät asiat ovat tuttuja vastaajalle. Ongelmana voi olla myös vastauskato. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195.) Kyselyssäni ongelmana on se, että kaikki lapsiperheet eivät välttämättä tiedä kaikista palveluista, joita lapsiperheille on saatavilla. Palvelutilanteet ovat niin erilaisia, jolloin väkisinkin joitakin tietoja saattaa jäädä mainitsematta. Toisilla asiakkailla on kiire päästä majoittumaan huoneeseen, joten he eivät malta jäädä kuuntelemaan mitä hotellista voisi juuri heille löytyä. Myös, jos vastaanottoon on kertynyt jonoa, tulee vastaanottovirkailijallekin paine hoitaa sisäänkirjautuminen mahdollisimman nopeasti, jolloin kaikkia hotellista löytyviä palveluita ei mahdollisesti kerrota asiakkaalle. Kyselyssäni kuitenkin kysytään suoraan, mitä palveluita perheet ovat käyttäneet, joten vääristäviä vastauksia ei pitäisi tähän liittyen tulla.

Erilaiset taustatiedot, kuten ikä, sukupuoli ynnä muut tekijät vaikuttavat vastaajien vastauskäyttäytymiseen (Valli 2010, 244). Kyselyn kysymykset voi muotoilla monella tavalla, ne voivat olla avoimia, monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin perustuvia. Strukturoidut kysymykset ovat helpoimpia siltä kannalta, että niitä on helppo analysoida ja vertailla keskenään, mutta avoimissa kysymyksissä annetaan enemmän tilaa vastaajan omille mielipiteille. Toiset tutkijat kokevat, että avoimista kysymyksistä saa liian kirjavia vastauksia, joita ei pysty vertailemaan toisiinsa. Kuitenkin monivalintatyyppiset kysymykset helposti rajaavat vastaukset käsittämään ainoastaan tiettyjä vaihtoehtoja. Monivalintakysymystä saa kuitenkin tarkennettua avovastauksella, jossa esimerkiksi kysytään syytä monivalintakysymyksen vastaukselle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 198-201.) Tutkimukseni tavoitteena oli kerätä uusia ideoita lapsien palveluihin ja tämän takia käytin useita avoimia kysymyksiä. Kyselyn tulisi olla selkeä ja siinä tulisi välttää monimerkityksisiä sanoja, kuten usein, tavallisesti ja yleensä. Myös spesifit kysymykset ovat parempia, kuin yleiset kysymykset. Monivalintakysymyksissä tulisi olla vaihtoehto ”ei mielipidettä”, koska tällöin henkilöt jotka eivät ole palvelua käyttäneet, eivät vääristä kyselyn tuloksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 202-203.) Kyllä – ei kysymys voi sulkea pois vastausvaihtoehtoja, jos kysymys on monitulkintainen (Vehkalahti 2008, 23).

7.3 Tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely

Tutkimuksen tavoitteena on yleensä saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä, jonka johdosta jokaisen kohderyhmään kuuluvan mielipidettä ei tarvitse kysyä. Sitä tarkemman tuloksen saa, mitä enemmän vastauksia kyselystä saa. Satunnaisotannassa valitaan kohderyhmästä tiettyjä henkilöitä, jotka vastaavat kyselyyn. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 180-182.) Päätin käyttää opinnäytetyössäni satunnaisotantaa, koska se vaikutti toimivimmalta tavolta kerätä aineistoa. Tarkoituksena oli, että kaikki jakaisivat kyselylomakkeita vastaanotossa. Ongelmaksi kuitenkin osoittautui, etteivät kaikki aina muistaneet jakaa kyselyä perheille, koska sisäänkirjautumisen yhteydessä on monta muutakin asiaa kerrottavana. Tästä syystä päätin viedä lastenhuoneeseen kyselyitä, jotta vanhemmat pystyivät vastaamaan niihin lasten leikkiessä. Tavoitteenani ei ollut kerätä tiettyä prosentuaalista määrää vastauksia kaikista vierailevista lapsiperheistä vaan tutkimukseen tarvittava määrä. Houkuttimena kyselyyn vastaamisessa oli vastanneiden kesken arvottava majoituslahjakortti, joka arvottiin kyselyn päättyttyä.

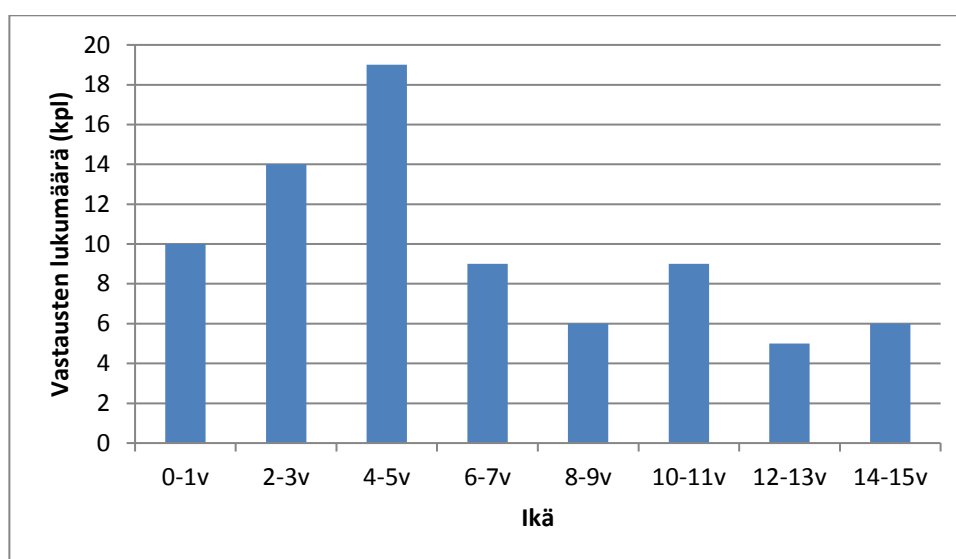
Kyselyn päättyttyä jaoin vastaukset iän perusteella eri osioihin, jolloin sain tietää tietyn ikäryhmän mielipiteen asiasta. Tämän jälkeen aloin analysoimaan vastauksia sen perusteella, kuinka tyytyväisiä lapsiperheet ovat olleet vierailuunsa kokonaisuudessaan. Etsin myös syy- ja seuraussuhteita vastausten välillä. Esimerkiksi jos perheet eivät olleet käyttäneet mitään palveluita, heidän kokonaisarvosanansa vierailusta olivat pääsääntöisesti hieman huonompia. Etsin yhdistäviä tekijöitä saman ikäryhmän sisällä avoimien kysymysten kohdalla ja keräsin ne kaikki yhteen.

8 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely (Liite 1) toteutettiin paperisena versiona ja se jaettiin lapsiperheille sisäänkirjautumisen yhteydessä. Myös lasten leikkihuoneeseen vietiin kyselyitä, jotta vanhemmat pystyivät täyttämään kyselyn lasten leikkiessä. Kysely laitettiin jakoon juhannuksen jälkeen 27.6.2016, jolloin leikkihuone rakennettiin hotelliin. Kyselyä jaettiin 7.8.2016 saakka, jonka jälkeen leikkihuone lähti kokouksien alta pois. Seuraavissa

kappaleissa esittelen tarkemmin kyselyssä kysyttyjä kysymyksiä ja siitä saatuja tuloksia.

Kyselyn aikana hotellissa vieraili yhteensä noin 2377 lasta, eli vierailevia perheitä oli noin 950. Kyselyyni vastasi yhteensä 41 lapsiperhettä ja lapsia perheissä oli yhteensä 78. Keskimääräisesti perheissä oli kaksi lasta. Kyselyyn vastasi siis noin 4,3% vierailevista lapsiperheistä. Kyselyyn vastanneiden lapsiperheiden lapset olivat enimmäkseen 0-7 -vuotiaita. Vähiten vastauksia tuli 12-13 -vuotiaiden lasten perheiltä. Kuviossa 1 on kuvattuna kyselyyn vastanneiden lapsiperheiden lasten ikähaarukka.



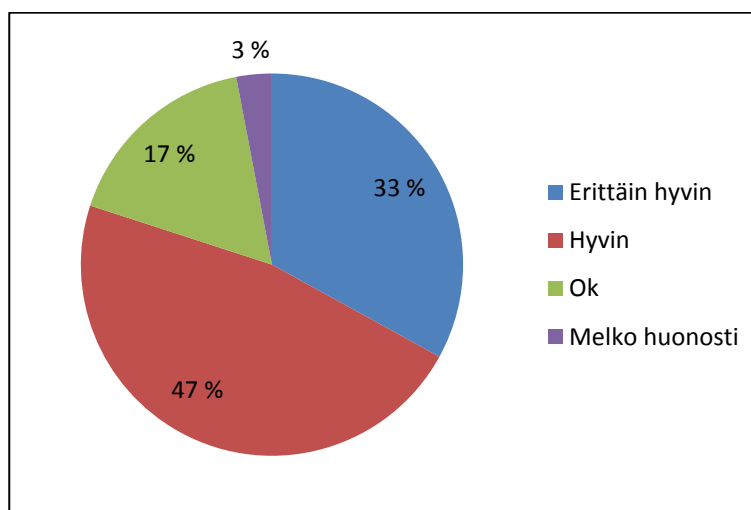
Kuvio 1: Vastaajien ikäjakauma

Suljettuihin kysymyksiin vastattiin tunnollisemmin kuin avoimiin kysymyksiin. Ainoastaan muutamasta vastauksesta puuttui tiettyjen kysymyksien kohdalta vastaus. Syynä saattaa olla kiireessä vastaaminen. Avoimiin kysymyksiin perheet eivät olleet vastanneet niin paljon kuin olisin heidän toivonut vastaavan. Vastauksista huomaa selvästi, että nuorempien lasten perheet ovat vastanneet tunnollisemmin myös avoimiin kysymyksiin ja parannusehdotuksia on myös enemmän kuin vanhempien lasten perheiden vastauksissa. Osissa kyselyistä huomaa, että ne on täytetty kiireessä ja hieman huolimattomasti. Muutamassa vastauksessa käy myös ilmi, että parannettavaa on, mutta he eivät itse osanneet kertoa mitä. Vastaukset vaikuttivat kuitenkin todenmukaisilta ja hyviä parannusehdotuksia tuli esille. Yleisesti vastauksista käy ilmi, että kaikki perheet eivät ole olleet tietoisia kaikista palveluista, joita lapsille hotellista löytyy.

8.1 Lapsiperheiden mielipiteet hotellin palveluista

Vastaukset on jaoteltu iän mukaan, eli jos perheessä on ollut kaksi eri ikäistä lasta, vastaukset on huomioitu kummankin ikäryhmän vastauksissa. Esimerkiksi kyselyn (Liite 1) kysymyksissä 5 – 8, jotka käsittelevät lasten palveluita on suoraan kysytty palvelua käyttäneen lapsen ikää.

Kysymyksissä 3 ja 4 tiedusteltiin, miten lasten huomiointi onnistui vierailun aikana ja mitä parannettavaa huomioinnissa olisi. Lapsiperheiden loman onnistumiseen vaikuttaa vahvasti lasten viihtyminen. Tämän takia kyselyssä kysyttiin nimenomaan lasten huomioinnista kysymyksessä 3. Kysymyksessä on käytetty Likertin viisiportaista vastausvaihtoehtoa, jossa he pystyvät arvioimaan, miten lapset huomioitiin vierailun aikana. Vastauksista pystyy arvioimaan yleisen mielipiteen, miten huomioiminen onnistui. Kysymyksessä 4 asiakas voi perustella vastaustansa vielä tarkemmin. Spesifioin vielä erilaisia palveluita, joiden perusteella he pystyvät arvioimaan kokemustaan. Kuviossa 2 on kuvattu mikä on yleinen mielipide asteikolla erittäin hyvä – huono, kuinka lapset onnistuttiin huomioimaan.



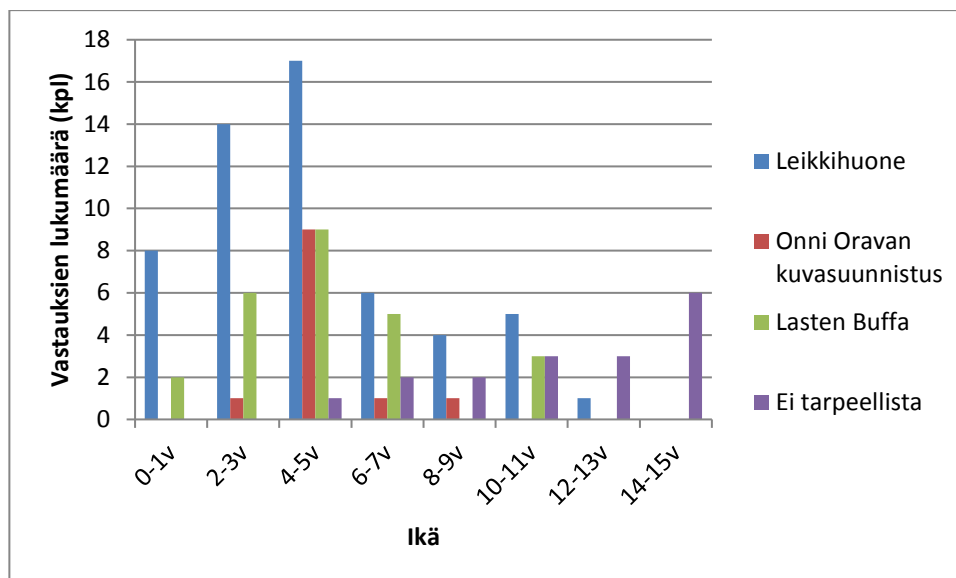
Kuvio 2: Vastaajien mielipidejakauma miten lapset huomioitiin.

Kaikista vastauksista 47% oli sitä mieltä, että lapset huomioitiin hyvin ja se oli yleisin mielipide. Prosentuaalisesti tyytyväisimpiä olivat 0-1- ja 2-3 -vuotiaiden lasten perheet. 0-1 -vuotiaiden perheistä 55% vastasi, että lapset huomioitiin erittäin hyvin ja 2-3 -vuotiaiden lasten perheistä 50% vastasi, että lapset huomioitiin hyvin. Vain 3% oli

sitä mieltä, että lapset huomioitiin melko huonosti. Melko huonosti vastaukset olivat 8-9- ja 12-13 -vuotiaiden lasten perheiltä. Kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehtoa huonosti. (Kuvio 2.)

Vastauksissa toistui pienempien lasten kohdalla se, että aamupalalla tulisi olla enemmän kohdennettua tarjottavaa lapsille. Pinnalle nousivat vauvansoseet, keksit tai muut naposteluherkut. Aamupalalle toivottiin myös pienempiä ruokailuvälineitä. Leikkihuone sai paljon kiitosta ja siellä olevasta pomppulinnasta oli moni perhe tykännyt. Monessa vastauksessa kävi ilmi, että vastaanoton tervetuliaislahja oli mukava yllätys lapsille. Vanhempien lasten perheiden vastauksissa nousee yhdistäväksi tekijäksi heille suunnattujen palveluiden niukkuus. Tervetuliaispaketti ja leikkihuone koettiin olevan ohi lasten iän yli 10 -vuotiaiden lasten keskuudessa. Toiveena oli, että myös heille olisi jotain huomiointia, kuten limuliput yläkerran baariin. Tässä ilmenee, ettei kaikille lapsille jaettu limulipuketta.

Kysymyksessä 5 kartoitan mitä palveluita asiakkaat ovat käyttäneet ja minkä ikäinen lapsi palvelua käytti. On tärkeää tietää, minkä ikäinen lapsi palvelua on käyttänyt, jotta siitä selviää, minkä ikäisen näkökulmasta vastaus on tehty. Kyselyyn vastanneiden perheiden lapsista 71% käytti leikkihuonetta, 15% kävi Onni Oravan kuvasuunnistuksen läpi, 32% käytti Lasten Buffaa ravintolassa ja 22% perheistä kokivat, etteivät palvelut olleet tarpeellisia. Leikkihuonetta käytti prosentuaalisesti eniten 2-5 -vuotiaat. 14-15 -vuotiaat eivät käyttäneet leikkihuonetta lainkaan ja 12-13 -vuotiaista vain yksi lapsi käytti leikkihuonetta. 14-15 -vuotiaiden lasten perheet olivat kaikki sitä mieltä, että nämä palvelut eivät olleet tarpeellisia. (Kuvio 3.)

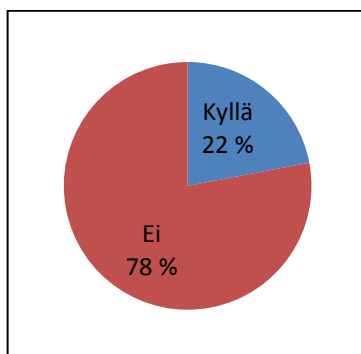


Kuvio 3: Kuinka moni käytti lapsille suunnattuja palveluita

Kysymyksessä 6 on käytetty samaa Likertin viisiportaista asteikkoa, kuin alussakin. Vastausvaihtoehdot on muotoiltu niin, että siitä selviää suoraan asiakkaan mielipide kustakin palvelusta. Vastaukset ovat suljettuja, jotta tuloksia on helpompi analysoida. Kaikista vastauksista 47% oli sitä mieltä, että lastenhuone oli erittäin hyvä. Tyytyväisiä leikkihuoneeseen olivat 0-5 –vuotiaat sekä 8-9 –vuotiaat. 6-7-vuotiaiden vastaukset jakaantuivat tasaisesti erittäin hyvä – ok. Vastaajista 4% oli sitä mieltä, että lastenhuone oli melko huono. Melko huonon arvosanan antoivat 4-5 ja 8-9 –vuotiaat. Leikkihuoneen osalta vastaajat toivoivat, että huone pidettäisiin siistimpänä ja sinne tuotaisiin lisähyllyjä pitämään järjestystä yllä. Leikkihuoneeseen toivottiin esimerkiksi elokuva tai Playstation-nurkkausta. Yhteistä vastauksissa oli myös lisätuolien tarve. Vanhemmat toivoivat, että tilassa voisi istua ja lukea lehteä samalla kun lapset leikkivät vieressä. Leikkihuoneen pomppulinnaa keuhuttiin monessa vastauksessa.

Kysymyksessä 7 kysytään vielä tarkemmin, miten palveluita voisi muuttaa. Tämä kysymys on myös suljettu, jotta vastauksia pystyy helpommin vertailemaan toisiinsa. Vastaajista 22% oli sitä mieltä, että leikkihuoneessa tulisi olla ohjattua toimintaa. (Kuvio 4.) He olivat perheitä, joiden lapset olivat pääsääntöisesti 0-5-vuotiaita. Enemmistö 72% vastaajista oli sitä mieltä, että leikkihuoneen tarjonta oli sopiva. Vastausta väärin hieman se, ettei kysymykseen leikkihuoneen tarjonnasta ollut vastannut 2 perhettä, jotka olivat leikkihuonetta käyttäneet. 0-1 –vuotiaiden perheistä kaikki olivat

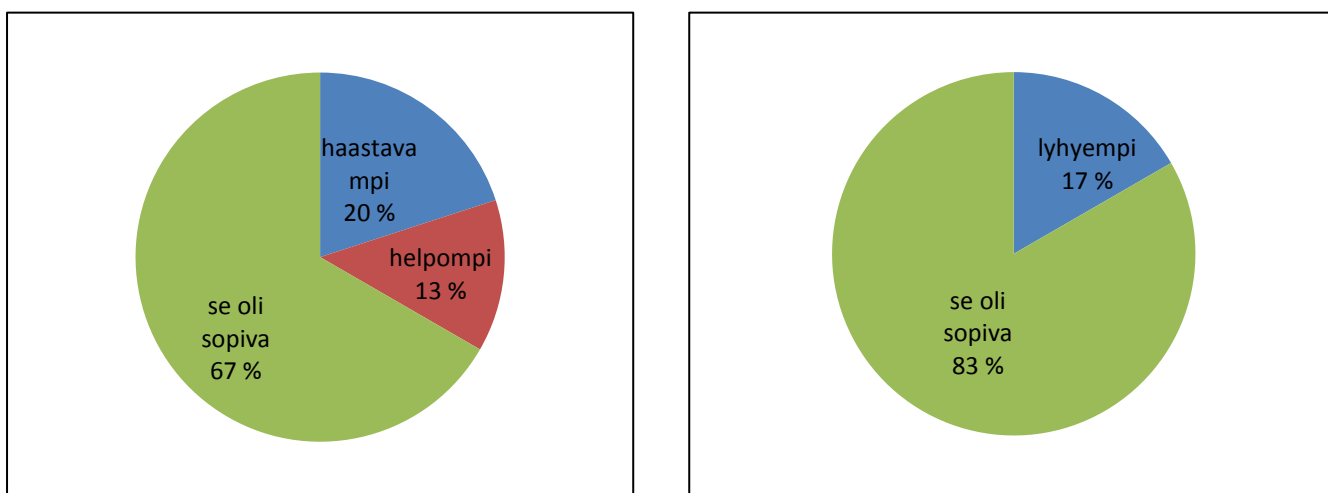
sitä mieltä, että leikkihuone oli sopiva. 10-13 –vuotiaiden perheet toivoivat eniten, että leikkihuoneen tarjonta olisi laajempi.



Kuvio 4: Tulisiko leikkihuoneessa olla ohjattua toimintaa?

Onni Oravan suunnistukseen liittyen vastauksia tuli toivottua vähemmän. Tähän luultavasti vaikutti kuvasuunnistuksen heikko mainostus. Kuvioista 3 huomataan, että kuvasuunnistuksen kävi läpi yhteensä 12 lasta ja he olivat iältään 2-9 -vuotiaita. Kokonaisarvosanaksi kuvasuunnistus sai asteikolta erittäin hyvä – huono arvosanan hyvä. 67% vastaajista olivat tätä mieltä. Arvosanan ok antoivat 17% vastaajista ja he olivat iältään 4-5 –vuotiaita.

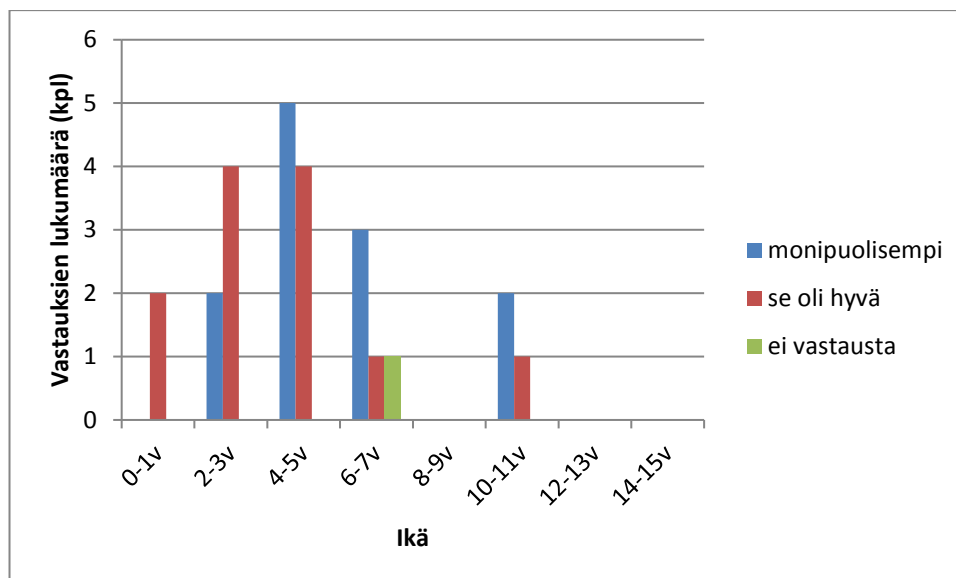
Parantamisehdotukset Onni Oravan kuvasuunnistuksen suhteen olivat melko yhtenäiset. Monesti vastauksissa esiintyi, etteivät vastaajat tiedneet Onni Oravan suunnistuksesta lainkaan. Kommentiksi tuli myös, että suunnistuksen loppupiste oli liian vaisu, jonka takia he eivät lähteneet kiertämään sitä. Muutamassa kommentissa kävi myös ilmi, että suunnistuksen ohjeistus olisi voinut olla parempi. Muuten siitä kuitenkin pidettiin. Onni Orava suunnistukseen liittyen kyselyssä kysyttiin mielipidettä suunnistuksen pituudesta ja haastavuudesta. Kuviossa 5 kuvataan, miten vastaajat kokevat Onni Orava suunnistuksen haastavuuden asteikolla haastavampi - helpompi - sopiva. Kuviossa 5 kuvataan, miten vastaajat kokevat Onni Orava suunnistuksen pituuden asteikolla lyhyempi – pidempi – sopiva.



Kuvio 5. Onni Orava suunnistuksen haastavuus ja pituus

Suurin osa vastaajista koki Onni Oravan kuvasuunnistuksen sopivaksi sekä haastavuuden että pituuden kannalta. Kysymykseen suunnistuksen haastavuudesta vastasi yksi kolmen lapsen perhe, vaikka eivät käyneet suunnistusta läpi. He kokivat suunnistuksen liian helpoksi jo ennen sen läpikäymistä. Vastaukset, jossa koettiin, että suunnistus olisi saanut olla helpompi, oli kommentoitu, etteivät he meinanneet ymmärtää miten suunnistus toimii.

Lasten Buffaa käyttäneistä yksi ei vastannut kysymykseen liittyen sen monipuolisuuteen, mutta muuten vastaajien mielipide menee tasan (Kuvio 6). Buffa sai sekä kiitosta että parannusehdotuksia. Lasten Buffa sai paljon kiitosta sen helppouden ja vähemmän ruokahävikin takia, mutta sinne olisi toivottu monipuolisuutta. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että ruoka oli liian suolaista lasten buffassa ja se näytti kuivalta. Kuitenkin löytyi myös päinvastaisia kommentteja, jossa keuhuttiin ruokaa hyväksi ja sopivaksi lapsille.

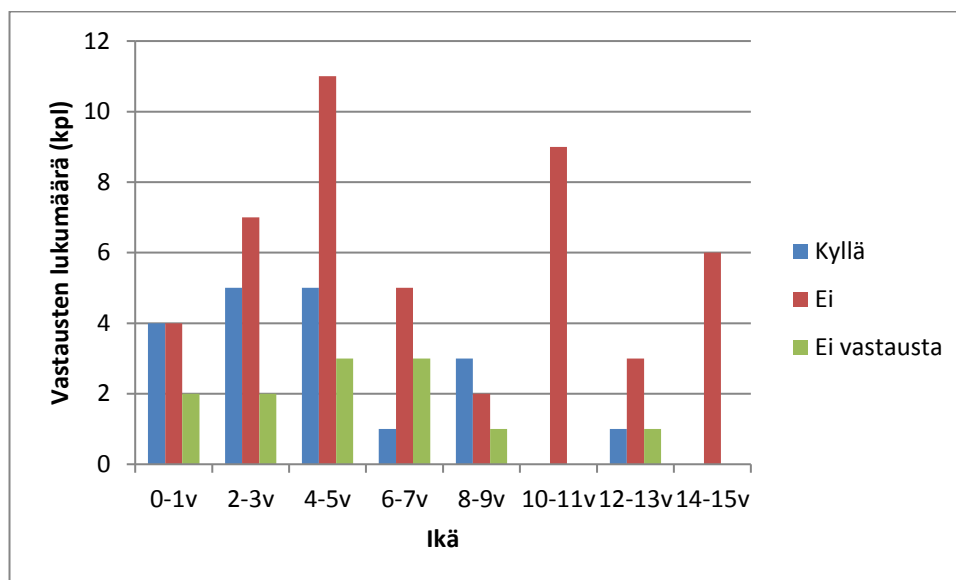


Kuvio 6: Lasten Buffan monipuolisuus

Kysymyksessä 9 asiakas pääsee kertomaan omia ehdotuksiaan palveluiden suhteen. 0-7 -vuotiaiden perheet toivoivat, että lapsille järjestettäisi elokuvanäytöksiä tai discoja, jossa voisi vierailla Onni Orava. Myös tietoa lähellä olevista puistoista ja Särkänniemestä jäätii kaipaamaan. Nuorempien lasten vanhemmat toivoivat, että hotellista saisi ostettua jotain välipalaa tai iltapalaa huoneeseen vietäväksi. Vastauksista huomasin, että perheet jotka olivat käyttäneet hotellin tarjoamia palveluita, olivat myös tyytyväisempiä nykyisiin palveluihin ja heiltä tuli huomattavasti vähemmän ehdotuksia. 8-15 -vuotiaiden lasten perheiden vastauksissa toistui monesti se, etteivät palvelut ole välttämättömiä, koska Tampereelta löytyy muuten paljon tekemistä. Yhteisiä toivomuksia palveluiden suhteen olivat erilaiset pelit ja leffaillat. Myös yläkerran Moro Sky Bariin toivottiin jonkinlaista aktiviteettia alkuillasta, jolloin siellä ei ole vielä niin paljoa alkoholinkäyttöä.

Kyselyssä tiedustellaan vastaajien lisätuotetoiveita ja samalla annetaan asiakkaalle mahdollisuus vaikuttaa tuotteisiin, joita hotelli tarjoaa. Tämän kysymyksen vastausten perusteella pystytään kartoittamaan mahdollisia lisämyyntituotteita, joita lapsiperheille voitaisiin myydä. Kysymys on suljettu, mutta siinä on tarkentava avokysymys, jolla saadaan selville, minkälaisia tuotteita asiakas jäi kaipaamaan. Erilaiset lisä tuotteet voivat parantaa asiakkaan palvelukokemusta. 24% vastaajista oli sitä mieltä, että hotelli voisi tarjota jotain lisä tuotteita ja 60% eivät kokeneet sitä tarpeelliseksi. 15%

vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen. 0-5 -vuotiaiden lasten perheet toivoivat eniten lisä tuotteita lapsille, mutta esimerkiksi 10-11 – ja 14-15 -vuotiaiden lasten perheet eivät kokeneet lisä tuotteita tarpeelliseksi. (Kuvio 7.) Yhteisiä lisä tuotetoiveita olivat terveelliset välipalat lapsille, kylpylät ja kylpyvahto. Osa vastaajista toivoi myös, että huoneeseen voisi lainata pelejä pelattavaksi.



Kuvio 7: Toivoisitko, että hotelli tarjoaisi lapsiperheille jotain lisä tuotteita?

Kyselyn lopussa vastaajat pääsivät vielä kertomaan, suosittelisivatko he hotellia toisille lapsiperheille. Kaikki vastaajat vastasivat kyllä. Perusteluina olivat ystävällinen palvelu, hyvä sijainti ja komeat näköalat. Osassa vastauksista oli tuotu esiin, ettei hotellia ole suoraan suunnattu lapsille, mutta hotellin korkeuden takia he suosittelisivat sitä muille lapsiperheille. Vastauksista tuli myös esille, että lapset ovat olleet todella tyytyväisiä vierailun aikana ja se on parantanut koko perheen yhteistä viihtymistä. Tämän kysymyksen vastauksissa ei käy ilmi, että suosittelevatko perheet juuri palveluiden takia Torni-hotellia muille lapsiperheille. Kysymys olisi ehkä kannattanut asetella toisin, niin vastaukset olisivat olleet toisenlaisia.

8.2 Yhteenveto tuloksista ja kehitysehdotukset

Pääosin asiakkaat vaikuttavat tyytyväisiltä Solo Sokos Hotel Tornin Tampereen lapsille suunnattuihin palveluihin. Tuloksista on selvästi huomattavissa, että nuorempien lasten perheet ovat tyytyväisempiä hotellin palveluihin, kuin vanhempien lasten perheet. Nuoremmille lapsille on jossain määrin helpompi luoda tekemistä hotellissa, sillä heille riittää esimerkiksi lelut leikkihuoneessa. Vanhemmat lapset on vaikeampi saada innostumaan erilaisista aktiviteeteista. Jonkinlaista tekemistä vanhemmillekin lapsille toivottiin, mutta vastauksista ei käynyt suoraan ilmi, minkälainen tekeminen sopisi heille. Vanhemmat lapset, niin sanotut teinit, voisivat innostua aktiviteetista, jossa tapaa muita saman ikäisiä nuoria. Vastauksissakin nostettiin esille, että yläkerran Moro Sky Baria voisi hyödyntää alkuillasta, mahdollisuuksien mukaan tietysti. Morossa voisi tiettyinä iltoina viikossa olla nuorten tapaamisnurkkaus, jossa olisi pelejä. Samalla he voisivat käyttää vastaanotossa jaettavat limuliput. Hotellissa sijaitseva lounge-tila voisi sopia nuorten tapaamispaikaksi illalla, mikäli se on vapaana. Tilaan voisi viedä pelejä sekä elektronista viihdettä. Jos se olisi auki aina tiettyyn aikaan illasta, olisi nuorten helppo mennä sinne ja tavata muita nuoria. Tässä tilassa voisi järjestää myös elokuvailtoja. Lisämyyntiä hotelli saisi elokuvailtaan myytävistä naposteluherkuista.

Hotellin tulisi ehdottomasti jatkaa tervetuliaislahjojen jakamista sisäänkirjautumisen yhteydessä, sillä niistä tuli paljon kiitosta. Myös vanhemmille lapsille jaettavat limulipukkeet olivat toivottuja, sillä vanhemmat saivat hetken omaa aikaa, kun lapset kävivät yläkerrassa. Tervetuliaislahjat ja limulipukkeet tuovat lapsille lisäarvoa. Vastaanotossa tulisi kiinnittää huomioita siihen, että nuorille muistetaan jakaa myös limuliput, sillä vastauksista kävi ilmi, etteivät kaikki olleet saaneet niitä.

Yhtenä ongelmana hotellilla on tuoda esiin kaikki palvelut mitä lapsiperheille on hotellissa saatavilla. Monissa vastauksissa kävi ilmi, että he eivät tiedäneet palvelujen olemassa olosta. Vastaanotossa tietenkin pyritään kertomaan erilaisista palveluista, mutta jokainen palvelutilanne on erilainen. Joskus asiakkaat eivät malta kuunnella kaikkia asioita mitä vastaanotosta kerrotaan ja myös virkailijan puolelta voi olla vaikeaa arvioida, mitkä palvelut ovat juuri heille sopivia. Hotellin tulisi miettiä erilaisia tapoja kertoa informaatiota asiakkaille. Vastauksia lukiessani minulle tuli mieleen, että aamuisin

vieraileva Onni Orava tai hänen taluttajansa voisivat kysellä perheiltä mitä he ovat jo vierailunsa aikana tehneet. Tällä pystyttäisiin varmistamaan, että perheet tietävät kaikista hotellin palveluista. Toinen vaihtoehto voisi olla huonetelkkarista löytyvä tietopaketti eri palveluista, joita lapsille on suunnattu. Olisi tärkeää, että perheet tietäisivät eri mahdollisuuksista mitä hotellissa voi tehdä. Vastauksista oli selvästi huomattavissa, että perheet, jotka olivat käyttäneet enemmän hotellin palveluita, olivat tyytyväisempiä vierailuunsa kokonaisuutena. Heiltä tuli myös vähemmän kehitysehdotuksia, kuin niiltä perheiltä, jotka eivät olleet palveluita käyttäneet.

Onni Oravan vierailusta lapset pitivät paljon ja osassa vastauksista toivottiin Onnin olevan eläväisempi. Onni Oravan tapaaminen lisää lasten elämyskokemusta, etenkin kun Onni on eläväinen. Siitä jää hyvä muisto lapselle. Onni Oravaa voisi hyödyntää enemmänkin hotellin toiminnassa. Onni voisi vierailla hotellissa myös iltaisin ja aamulla järjestettävän lyhyen discon lisäksi iltaisin voisi olla pidempi disco, jossa olisi musiikkia.

Onni Oravan kuvasuunnistus oli pidetty, mutta vastauksista huomaa, ettei se tuonut lapsille niin paljoa lisäarvoa, kuin olisi olettanut. Kuvasuunnistusta tulisi kehittää vielä eteenpäin ja sitä tulisi mainostaa enemmän, jotta perheet huomaisivat sen. Tässäkin kohtaa vieraileva Onni Orava ja hänen taluttajansa voisivat mainostaa kuvasuunnistusta. Myös hotellin Facebook ja Instagram –tiliä voisi hyödyntää mainostamisessa. Kuvasuunnistuksen pituus ja sisältö olivat vastauksien perusteella sopivia.

Lisätuotteita kaivattiin jonkin verran. Perheet toivoivat esimerkiksi kylpyleluja ja -vaahtoa, jota hotellista jo löytyy, mutta niitä ei selvästi jaeta tarpeeksi ahkerasti. Hotelli voisi miettiä kannattaisiko huoneen perusvarustukseen sisällyttää kylpyvaahto. Pääsääntöisesti hotellilla on tiedossa jo ennalta, että huoneeseen on majoittumassa lapsiperhe. Kerrossiivous voisi viedä lapsiperheiden huoneisiin jo valmiiksi kylpyvaahtot. Toinen vaihtoehto olisi, että huoneessa on maininta siitä, että kylpyvaahtoa saa vastaanotosta pyydettäessä. Kaikki asiakkaat eivät tosin koe tätä välttämättä mieluisaksi vaihtoehdoksi. Perheet toivoivat myös, että hotellilta saisi ostettua välipaloja tai iltapalaa. Tästä aiheesta voisi tehdä jatkotutkimuksen siitä, kuinka paljon perheet olisivat valmiita välipaloista maksamaan. Hotellin vieressä sijaitsee kuitenkin S-market,

joka saattaisi osaltaan laskea välipalojen myyntiä, etenkin jos välipalat ovat huomattavasti kalliimpia hotellista ostettuna. Pieni välipala- tai iltapalapaketki voisi olla toivottu lapsiperheiden keskuudessa. Paketti voisi sisältää esimerkiksi jogurttia tai hedelmäsosetta, myslipatukan, hedelmää ja mehua. Etenkin perheet, joissa oli vanhempia lapsia, toivoivat että lautapelejä voisi lainata huoneeseen vietäväksi. Vastaanotossa on tällä hetkellä kirjoja lainattavaksi. Tällä samalla idealla voisi antaa pelejä lainattavaksi.

Vastaajista kaikki sanoivat, että suosittelisivat hotellia toisille lapsiperheille. Tämä on hyvä juttu hotellin kannalta, sillä suosittelumarkkinointi on edullisempaa kuin yrityksen toimesta tehty markkinointi. Tutulta saatu suosittelu on myös luotettavampaa kuin suoraan yritykseltä tullut suositus palvelun ostamisesta. Taulukossa 1 on vielä koottu kehitystarpeet ja -ehdotukset yhteen.

Taulukko 1: Kehitysehdotukset

Perheen lasten ikä	Kehitystarve	Kehitysehdotus
0-1 v	Enemmän kohdennettua tarjottavaa aamupalalla	Hedelmäsosetta, pienemmät aterimet lapsille
2-3 v	Iltapalaa/välipalaa huoneeseen	Iltapala/välipalapaketit (jogurtti/hedelmäsoset, myslipatukka, hedelmä, mehu)
4-5 v	Ohjattua toimintaa leikkihuoneessa	Onni Orava myös iltaisin, discoja
6-9 v	Elokuvanäytöksiä tms	Lounge-tilan hyödyntäminen, naposteluherkut
10-11 v	Tervetuliasipaketti	Limulippujen jakaminen
12-13 v	Pelejä huoneeseen lainattavaksi	Vastaanotosta lainattavissa olevia lautapelejä
14-15v	Ohjelmaa alkuillasta Morossa	Nuorten nurkkaus tiettyinä alkuiltoina viikosta. Lautapelejä yms. Limulippujen käyttö
Kaiken ikäiset	-Leikkihuoneen siisteys ja lisätuolit vanhemmille	Onni Oravan -taluttaja voisi järjestellä huonetta samalla, kun Onni viihdyttää lapsia.
	Informaation puute	Onni Oravan taluttaja voisi kertoa tietoa palveluista. Huone tv:ssä infopaketti lapsiperheille
	Kylpyvahto huoneissa	Voisi ottaa perusvarustukseksi huoneeseen tai viedä lapsiperheiden huoneisiin valmiiksi

8.3 Toimeksiantajan kommentti

Toimeksiantajani Solo Sokos Hotel Torni Tampereen hotellipäällikkö koki työni tärkeäksi ja tarpeelliseksi, sillä etenkin kesällä lapsiperheiden määrä on merkittävä. Työstä saatiin haluttua informaatiota lapsiperheiden viihtymisestä ja heidän toiveistaan. Työn myötä tuli myös konkreettisia ideoita palveluiden parantamiseen muun muassa Onni Oravan taluttajan roolin vahvistamisella ja kylpypakettien lisäämisellä tarjontaan vahvemmin. Työstä heräsi myös hyviä idea-aihioita nuorten palveluiden kehittämiseen. Tutkimuksen toteuttamiseen hotellipäällikkö oli myös tyytyväinen, sillä siinä otettiin huomioon hotellin arvot ja identiteetti ja samalla se osoitti, että olen omaksunut yrityksen toimintakulttuurin kiitettävästi.

Kiitosta sai myös Onni Oravan kuvasuunnistus, sillä vaikka tutkimuksessa ei tullut kuvasuunnistuksen tarpeellisuus niin paljon esille, on se ollut hyvä lisä hotellin lapsiperheiden palveluissa. Suunnistukseen liittyen hotellipäälliköllä oli jo uusi idea hie-
man vanhemmille lapsille, jota voisi ensi kesää varten alkaa suunnittelemaan.

9 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

Validiteetti ja reliabiliteetti tarkoittavat luotettavuutta. Validiteetti varmistaa, että tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Reliabiliteetti tarkkailee tutkimustulosten pysyvyyttä. Käytännössä sillä pystytään varmistamaan, että käytetty mittari tuottaa samat tulokset eri mittauskerroilla. Vaikka reliabiliteetti olisi korkea ja tulokset olisivat aina samat, mittari voi olla väärä ja tulos ei ole validi. (Kananen 2011, 118.)

Reliabiliteettia voidaan tutkia eri tavoilla. Yksi tapa on tehdä uusintamittaus, jossa tutkimus toteutetaan samanlaisissa olosuhteissa, samoille henkilöille. Tulosten tulisi olla samat. Ongelmana tässä on se, että itse tutkimus voi vaikuttaa tutkittaviin. Toinen vaihtoehto on rinnakkaismittaus, jossa tutkimuksessa käytetään kahta eri lomaketta, joissa asiat on kysytty hieman eri tavalla. Lomakkeiden tulosten välinen korrelaatio

mittaa luotettavuutta. Jos mittari mittaa sitä, mitä sen kuuluukin mitata, on mittari validi. Käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita, voidaan tutkimuksen validiteetti taata. (Kananen 2011, 119- 121.)

Vastaukset kyselytutkimuksessani oli kohtuullisen suuri ja se vaikeutti tutkimuksen suorittamista. Kyselyn vastausprosentti verrattuna vieraileviin lapsiperheisiin oli melko pieni, eli 4,3%. Tästä syystä tämän kyselyn tutkimustuloksia ei voida suoraan yleistää koskevan kaikkia hotelleissa vierailevia lapsiperheitä. Uskon kuitenkin, että tämä tutkimus edustaa melko luotettavasti Tornin lapsiperheiden mielipiteitä, koska jo näissä vastauksissa tuli toistoa. Koen, että saavutin saturaatiopisteen, eli kyllästymispisteen, vastausten toiston myötä (Metsämuuronen 2001, 27). Tämä tutkimus on mahdollista toteuttaa myös uudelleen samalle joukolle ja uskon, että vastaukset olisivat samoja. Tästä syystä tutkimukseni reliabiliteetti on hyvä. Kyselyssä olevat kysymykset vastasivat tutkimuskysymyksiäni, eli miten Tornin lapsiperheiden palveluita voitaisiin kehittää ja mitä mieltä lapsiperheet ovat tämän hetkistä palveluista. Eli tutkimuksessa on mitattu oikeita asioita, josta syystä tutkimus on myös validi.

10 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kartoittaa uusia palvelu- ja tuote-ehdotuksia lapsiperheille. Tavoitteena oli myös saada ideoita, miten jo olemassa olevia palveluita voisi kehittää. Aihe oli ajankohtainen, sillä Torni -hotelli on melko uusi hotelli vielä ja vakiintuneita käytäntöjä ei ole kerennyt vielä muodostumaan kovin paljoa. Kesäaikaan hotelleissa on paras sesonkiaika, jolloin siellä on myös paljon lapsiperheitä. Tästä syystä tutkimus ajoitettiin juuri kesäaikaan.

Aloitin työn etsimällä teoriapohjaa työlleni. Aluksi teoriapohja oli melko rikkonainen ja eri kokonaisuuksia oli liian monta. Lopulta päädyin rajaamaan teorian asiakastytyväisyyteen, lapsiperheiden tarpeisiin sekä palveluiden kehittämiseen. Näiden pohjalta lähdin tekemään kyselyä. Kysely toteutettiin paperisena ja sitä jaettiin vastaan-

otossa sisäänkirjautuville lapsiperheille. Kyselyitä ei jaettu niin paljon kuin olisin toivonut ja huomasin, että suurimman osan kyselyistä jaoin itse. Sisäänkirjautuminen on etenkin kesäaikaan melko hektistä ja lapsiperheille on paljon kerrottavaa, joten helposti kyselylomakkeen antaminen unohtuu. Lopulta vastauksia tuli toivottua vähemmän. Kyselyn jakamista ei olisi voinut kuitenkaan jatkaa pidempään, koska muun muassa lasten leikkihuone purettiin pois, jolloin kyselyn tulokset olisivat vääristyneet. Vaikka vastauksia oli melko niukasti, sain niistä kuitenkin paljon irti ja kehitysehdo-
tuksiakin tuli runsaasti. Tutkimuksen perusteella voitiin päätellä, että pääosin lapsiperheet olivat tyytyväisiä vierailuunsa Torni-hotellissa. Tutkimustulokset myös vastasivat mielestäni teoriaa.

Työn kirjoittaminen venyi suunniteltua pitempään vaihtojakson ja töiden takia. Olen kuitenkin tyytyväinen työhön. Toimeksiantajani oli myös tyytyväinen työhön ja siitä saaduista tuloksista aiotaan kehittää palveluita vanhemmille lapsille. Opinnäytetyötä tehdessä opin käsittelemään ja analysoimaan saatuja tuloksia. Olen tyytyväinen, että työstäni oli hyötyä toimeksiantajalle.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Bettencourt, L. 2010. Service Innovation. USA: McGraw Hill Companies.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus.

Gaines, B. L., Hubbard, S. S., Witte, J. E., & O'Neill, M. A. 2004. An Analysis of Children's Programs in the Hotel and Resort Industry Market Segment. International Journal Of Hospitality & Tourism Administration 5(4), 85-99. <https://web.a.ebsco-host.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=bd548dae-3279-4458-b83c-07dcf62718e9%40sessionmgr4002&hid=4114>

Goeldner, C.R & Ritchie J.R.B. 2012. Tourism – principles, practices, philosophies. Twelfth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: Ws Bookwell Oy.

Fernandez, I. & Lahti, I-P. 2012. Lapsiperheen matkakäsikirja. Helsinki: Johnny Kniga Publishing.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otava.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeisyyteen. Juva: Bookwell Oy.

Karusaari, R. & Nylund, A. 2009. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita

Lapsiperheen matkat www-sivut. Viitattu 27.4.2016. <http://www.lapsiperheenmatkat.fi/vinkit/matkanjarjestajat-miten-valita-oikea-matkanjarjestaja/>

Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia-sarja 4. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet.

Niinikangas, K. & Ropponen, V. 2013. Savukeitaan matkaoppaat, Lasten kanssa matkalla. Turku & Tampere: Kustannusosakeyhtiö Savukeidas.

Palvelujen tuotteistamisen käsikirjan www-sivut. Mitä on tuotteistaminen? Viitattu 23.2.2016. <http://palveluntuotteistaminen.fi>.

Peters, C. 2014. Little Guests. Western Hotelier, 37-39.
<https://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=bd548dae-3279-4458-b83c-07dcf62718e9%40sessionmgr4002&hid=4114>.

Räsänen, H. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Viitattu 16.2.2016.
http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/4_Kvalitatiiviset_tutkimusmenetelmaet.pdf.

Sokos Hotelsin www-sivut. Onni Orava. Viitattu 28.2.2017.
<https://www.sokoshotels.fi>

Sokos Hotelsin www-sivut. Palvelut lapsiperheille. Viitattu 7.3.2017.
<https://www.sokoshotels.fi>

Sokos Hotelsin www-sivut. Solo Sokos Hotel Tornio Tampere. Viitattu 7.3.2017.
<https://www.sokoshotels.fi>

Syrjäläinen, E. 1994. Etnografisen opetuksen tutkimus – kouluetnografia. Teoksessa Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Rauma: Kirjapaino Westpoint Oy, Kirjayhtymä Oy.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Juva: PS-kustannus.

Valli, R. 2010b. Vastaaja asettaa tulkinnalle haasteita. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Virtuaali ammattikorkeakoulun www-sivut. Monimuotoinen/toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 16.2.2016. <http://www2.amk.fi/>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.



Haluamme kehittää Solo Sokos Hotel Torni Tampereen lapsiperheiden palveluita. Olisimme kiitollisia, jos voisitte vastata seuraaviin kysymyksiin. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan majoituslahjakortti. Kyselyn vastauksia käytetään luottamuksellisesti Satakunnan ammattikorkeakoululle tehtävään opinnäytetyöhön.

1. Montako lasta perheessänne on? _____
2. Minkä ikäisiä lapsenne on/ovat? _____
3. Miten onnistuimme huomioimaan lapset vierailunne aikana? Ympyröi.

Erittäin hyvin Hyvin Ok Melko huonosti Huonosti

4. Miten voisimme huomioida lapset paremmin? (Esim. aamiainen, palvelu, aktiviteetit, jne.)

5. Mitä lapsille suunnattuja palveluita käytitte vierailunne aikana? Minkä ikäinen lapsi käytti palvelua? Ympyröi ja kirjoita ikä perään.

- | | |
|--------------------------------------------|------|
| a. leikkihuone | ikä: |
| b. Onni Oravan kuvasuunnistus | ikä: |
| c. lasten Buffa ravintolassa | ikä: |
| d. emme kokeneet palveluita tarpeelliseksi | ikä: |

6. Jos käytitte palveluita, mitä piditte niistä? Ympyröi.

Leikkihuone	erittäin hyvä	hyvä	ok	melko huono	huono
Onni Oravan kuvasuunnistus	erittäin hyvä	hyvä	ok	melko huono	huono
Lasten Buffa	erittäin hyvä	hyvä	ok	melko huono	huono

Käännä ↻

7. Mitä parannettavaa käyttämissänne palveluissa olisi?

Leikkihuoneessa tulisi olla ohjattua toimintaa	kyllä/ei
Leikkihuoneen tarjonta voisi olla	laajempi/suppeampi/se oli sopiva
Onni Orava suunnistus voisi olla	haastavampi/helpompi/se oli sopiva
Onni Orava suunnistus voisi olla	lyhyempi/pidempi/se oli sopiva
Lasten Buffa voisi olla	monipuolisempi/se oli hyvä

8. Miten yllä olevia palveluita voisi vielä kehittää?

9. Mitä muita palveluita toivoisitte lapsille järjestettävän hotellin puolesta?

10. Toivoisitteko, että hotelli tarjoaisi lapsiperheille jotain lisätuotteita?

- a. kyllä
b. en koe tarpeelliseksi

Mitä lisätuotteita?

11. Suosittelettko Solo Sokos Hotel Torni Tamperetta ystäville, joilla on lapsia?

- a. kyllä
b. en

Miksi/miksi ei?

Kiitos vastauksistanne! Jos haluatte osallistua majoituslahjakortin arvontaan, täytä seuraavat tiedot

Nimi:

Osoite:

Puhelinnumero:

E-mail:
